

### Encuestas electorales y democracia en México

Peña, Ricardo de la

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Peña, R. d. I. (2011). Encuestas electorales y democracia en México. *Última Instancia: Revista de Estudios Jurídico Electorales*, 2, 38-49. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-460243>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see:  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

# ENCUESTAS ELECTORALES Y DEMOCRACIA EN MEXICO

**Ricardo de la Peña**

Presidente Ejecutivo de

*Investigaciones Sociales Aplicadas*

En este ensayo buscamos conocer y reconocer los alcances y limitaciones de las encuestas electorales en una democracia como la mexicana. Para ello, primeramente discutiremos qué nos dice la teoría sobre lo que son y cómo pueden influir las encuestas en las elecciones, para posteriormente revisar cuál ha sido la experiencia durante los procesos de elección de Presidente de la República en México.

## LAS ENCUESTAS ELECTORALES EN UNA DEMOCRACIA

La leyenda atribuye al famoso organizador de espectáculos circenses en Estados Unidos, P.T. Barnum, la invención de un término frecuentemente usado hoy en día en la literatura político-electoral: *bandwagon*, referido a la conducta de quienes, atraídos por la música, siguen sin reflexión ni dilación al vagón que lleva la banda en un desfile.

En el ámbito electoral, el llamado “efecto *bandwagon*” corresponde precisamente a un apoyo adicional que recibe un candidato, respecto a su nivel de preferencias sinceras, debido a la propensión de los individuos a ir con la mayoría. Este “efecto” supondría entonces que un candidato con fuerte apoyo, tiende luego a incrementarlo, mientras que un candidato con reducido apoyo, tiende a disminuirlo.

Ello, desde luego, supone un margen claro de separación entre los contendientes pues, de lo contrario, la aparición inesperada o marginal de un rezago para un competidor dado pudiera dar lugar a un efecto contrario (“*underdog*”), donde los

electores reforzaran su decisión de concurrir a votar para apoyar a un candidato temporalmente desvalido.

Desde luego, la ciencia política no se ha quedado en estos modelos que, por decir lo menos, resultan ser versiones simplistas de la realidad. Más bien ha avanzado rumbo a la búsqueda de la racionalidad en comportamientos de seguimiento-abandono como los señalados. Y al hacerlo ha encontrado que en la lógica del electorado para el otorgamiento y retiro de respaldo a los candidatos, las encuestas juegan un papel que no es despreciable.

A este respecto, fue el Premio Nobel en Economía, Herbert Simon, quien hace poco más de medio siglo discutió por vez primera el posible efecto de predicciones electorales del público basadas en encuestas de opinión. Para ello, partió de una pregunta central: ¿cómo sabe el elector qué candidatos tienen un fuerte apoyo y quiénes no? La respuesta, desde luego, es que en las democracias modernas el elector adquiere conocimiento sobre el estado que guarda una competencia a través de las encuestas.

Sin embargo, no existe evidencia concluyente que permita afirmar que la publicación de una encuesta específica, en un medio determinado y en un momento dado, pueda tener algún efecto medible sobre las preferencias o sobre las intenciones de voto del electorado.

Lo anterior, válido para un ejercicio particular, se contrapone al hecho de que, al menos teóricamente, la publicación regular de resultados de ejercicios demoscópicos que den cuenta de la distribución de intenciones de voto en el electorado sí ha de ser un factor incidente en la toma de decisión del elector sobre su voto.

Para precisar este potencial efecto de las encuestas públicas sobre los comportamientos electorales vamos a dar varios pasos previos.

¿Cómo decide el elector su voto? Existen varios paradigmas sobre este punto, como el enfoque sociológico de Columbia, que supone que el comportamiento electoral es una conducta grupal definida primordialmente por variables demográficas y socioeconómicas, pero que carece de herramientas eficaces para prever los fenómenos de volatilidad; el enfoque psicológico de Michigan, para el cual el voto es un acto eminentemente individual, motivado por orientaciones y percepciones subjetivas, que pone énfasis en la identificación partidaria como variable explicativa, pero que confronta el problema de la inestabilidad fáctica y la correlación inmediata de esta identificación con las intenciones expresas de sufragio en un proceso electoral dado; y el enfoque racional, que tiene su inspiración en la economía y que parte de concebir al voto como un acto individual que se explica por situaciones concretas, colocando el peso en lo contingente, más que en lo estable, poniendo su acento en lo situacional y en el formato particular de cada competencia específica.

Desde este paradigma, el elector efectúa, en cada elección, un cálculo específico de la utilidad esperada, tomando en cuenta las ofertas existentes, al igual que los costos y beneficios posibles de cada opción, para efectuar dos decisiones fundamentales: votar o no votar, y en caso de decidirse por votar, por quién hacerlo, resolviendo la dicotomía entre respaldar al favorito o apoyar a un alterno.

El modelo convencional de la utilidad esperada plantearía que ésta es resultado de la ponderación de costos y beneficios estimados, unos dependientes y otros independientes de la contribución del individuo al resultado de la elección en cuestión.

El peso de unos beneficios estaría claramente relacionado a la probabilidad de victoria del contendiente y, por ende, a la viabilidad de obtención efectiva del beneficio potencial resultante, mientras que los costos en lo fundamental serían independientes

del resultado; además, habría algunos beneficios que estarían al margen del resultado mismo de la elección y que por lo general tienen un peso muy considerable en la decisión de voto, que pueden ser leídos como un cálculo de inversión a mediano plazo en un bien no sujeto al resultado: la democracia en sí misma.

En la práctica, la investigación en el campo electoral tiende actualmente a una suerte de eclecticismo: más allá de las dificultades prácticas que plantea el cálculo de los beneficios personales del voto, la crítica al enfoque racional advierte la necesidad de asumir la existencia de propensiones relativamente fijas a partir de cierto alineamiento partidario resultante de comicios críticos, que tienen continuidad en esquemas estables de identificaciones, pero que se determinan en el margen por cálculos costo-beneficio y potencialidades de triunfo de contendientes específicos en cada evento.

Es precisamente desde el enfoque racional donde emerge la posibilidad teórica de que el elector ejerza un voto no-sincero, que opte por el llamado “voto estratégico”, favoreciendo a un contendiente con posibilidades efectivas de triunfo, en lugar de respaldar a su preferencia real. El enfoque racional resuelve así de entrada el paso de posiciones políticas arraigadas –preferencias “sinceras”- a decisiones prácticas, donde un elector otorga su voto por el candidato del que espera un mejor desempeño dentro de aquellos contendientes que tienen posibilidades efectivas de ganar.

La mediación entre preferencias y decisiones de voto se da a través del acopio de información básica sobre qué dicen que van a hacer y lo que han hecho realmente los contendientes, lo que permite al elector estimar su beneficio potencial; pero también sobre el formato de la contienda: quiénes son los candidatos con posibilidades reales de ganar.

El elector resuelve durante la campaña electoral, o inclusive en el momento mismo de tener que ir a votar, su dilema sobre si ha de sufragar y, de hacerlo, sobre el sentido de su voto. Antes, los electores están inciertos y su decisión ha de basarse en una distribución probabilística sobre posiciones de los contendientes. En la realidad, todos los votantes tienen una probabilidad real mayor a cero de elegir a cada uno de los candidatos, aunque en muchos casos su orientación por alguno sea próxima a la unidad y sea prácticamente nula para los restantes contendientes o que, aunque dubitativo entre algunos, excluya prácticamente a otros.

De hecho, el ejercicio demoscópico tradicional para la medición previa de distribuciones de preferencias, que suele buscar aproximarse lo más posible a una simulación del acto electoral mismo, es algo que, metafóricamente, pudiéramos llamar un intento por provocar el “colapso de la onda probabilística” que realmente tiene cada elector.

Y ello, porque el acto real de sufragio no será necesaria ni generalmente la manifestación de una decisión categórica previa, sino simplemente la expresión de un estado posible, regularmente el más factible, pero sólo eso, dentro de una distribución probabilística de opciones.

Para dar paso a este “colapso” en su onda de probabilidad subjetiva, el elector tenderá a realizar el menor gasto posible en obtener información. Es por ello que la existencia de “marcas” o partidos le facilita la decisión: su evaluación no parte meramente de consideraciones sobre el personaje en contienda, sino que asume la existencia de características y potenciales del lema bajo el cual juega. Y si la decisión previa se dio entre los mismos contendientes, considerando no las personas, sino los partidos, por economía en información, en principio tenderá a mantener la decisión de

voto anteriormente tomada. Es decir: en ausencia de nueva información, el elector decidirá sufragar en la misma forma que en ocasiones previas.

El equilibrio en la votación surge entonces cuando los votantes, actuando en concordancia tanto con sus preferencias entre los candidatos como con sus percepciones sobre las oportunidades de victoria de varios pares de candidatos, generan un resultado que justifica tales percepciones. Así, un equilibrio electoral surgirá cuando las percepciones motivadas por las encuestas lleven a los votantes a comportarse de manera que justifiquen la predicción de las propias encuestas.

Por ende, las encuestas juegan en el “mercado electoral” un papel análogo a los precios en el mercado: son agregaciones actuales de la demanda y simultáneamente generadores futuros de esa misma demanda.

Al analizar el proceso de decisión al que se somete el electorado durante la campaña, dado que las posibilidades de que se de un práctico empate entre tres candidatos en una elección por un único puesto son infinitesimales respecto a las posibilidades de un empate entre dos candidatos solamente, en una contienda donde el primer lugar se lleva todo, como es una elección presidencial, inevitablemente serán únicamente dos los candidatos que seriamente podrán optar por el triunfo.

Ello, debido a que, si en el mismo polo del espacio político –cualquiera que sea el eje de polarización para la decisión del electorado o asumiendo la existencia de un vector que agregue los diversos ejes presentes-, dos contendientes disputan contra otro candidato ubicado en el polo opuesto de dicho eje y uno tiene mayores posibilidades de ganar, éste tenderá a llevarse finalmente los votos de ese polo. Empero, si ambos contendientes presentan similar posibilidad de triunfo, la coordinación del voto a favor de alguno de ellos fallará y otorgaran luego el triunfo al opuesto. Dicho de otra manera:

de existir un diferencial claro entre el primer y el segundo oponente, el primero tenderá a concentrar los votos contra el líder; pero si no existe una diferencia perceptible entre ambos oponentes, pudiera ocurrir que se mantuviera la condición de práctico empate entre ambos, relegados a un lugar inferior al del líder, dividiendo el voto opositor.

Estos juicios no son más que una formalización actualizada de aquello que hace poco más de medio siglo apuntara Maurice Duverger y que décadas más tarde se conocería como la “Ley de Duverger”, que establece que en toda contienda por un único puesto los contendientes efectivos tenderán a reducirse a dos. Este colapso en un bipartidismo en disputas uninominales se da bien por fusión o alianza entre contendientes, haciendo la tarea de reducción los propios partidos, o por la eliminación de un tercero marginado, que gradualmente tenderá a perder votantes ante la carencia de posibilidades efectivas de victoria, por lo que la reducción queda entonces en manos de los electores mismos. Así, conforme Duverger, existe un efecto psicológico reductivo en el número de competidores efectivos en una disputa por un único puesto: los electores tenderán a no votar por contendientes sin oportunidades de ganar, pues en vez de desperdiciar su voto, tenderán a transferirlo a uno de los dos adversarios con chance de ganar.

Empero, en una contienda por un único puesto se dará un “equilibrio duvergeriano”, concentrándose los votos en dos contendientes, cuando exista un rezago del segundo perdedor superior al margen de error de las mediciones, mientras que se tenderá a un “equilibrio no duvergeriano”, con un primer lugar seguido de dos segundos prácticamente empatados, cuando no se pueda descartar claramente a uno de ellos.

Lo anterior pone como elemento relevante para definir el formato de una contienda por un único puesto la relación no entre el ganador y el primer perdedor, sino



entre el primero y segundo perdedor: cuando esta tienda a uno, se dará un equilibrio de corte “duvergeriano”, pero cuando tienda a cero, se dará un formato de uno adelante y dos segundos empatados.

En la década pasada, Gary Cox precisaría en este marco el papel de las encuestas en los procesos electorales: dar cuenta pública de la visión de los electores sobre la distribución de las preferencias, creando como secuela expectativas entre los electores consistentes con dicha distribución. Las encuestas electorales posibilitan así que la situación real de los contendientes se torne conocimiento común, no de elites. A partir de dicho conocimiento, los electores podrán tomar decisiones sobre cómo orientar su voto e inclusive sobre cómo coordinarlo.

Algunas derivaciones de esta información esencial para el elector serán la posibilidad de permanecer apoyando a un tercero cuando se sea indiferente entre dos contendientes en punta o cuando sea clara la victoria de alguno, aunque a los votantes instrumentalmente racionales a corto plazo les permitirá girar su voto a favor de su preferido entre los dos contendientes efectivos.

En el límite, los electores, como colectivo, estarán virtualmente seguros del orden de llegada de los candidatos. Pero para ello deberán disponer de información libre y clara sobre las posiciones relativas de los contendientes. La presencia de información contradictoria o escasa contrarrestará un posible voto estratégico. Este voto estratégico no ejerce necesariamente un efecto reductivo en el nivel de competitividad, concentrando el voto, sino que sólo impone un límite superior al número de candidatos viables en una contienda.

Estas “fuerzas duvergerianas” no inciden necesariamente de manera inmediata, sino que simplemente marcan una tendencia, una convergencia hacia el equilibrio, y que

demandan del elector, como precisa Magaloni, la existencia de un “ordenamiento de preferencias estricto”, que implica un principio de transitividad, lo que no siempre ocurre, sobre todo debido a la incertidumbre generada por una desinformación del electorado. Cuando el ordenamiento de alternativas resulta intransitivo es difícil predecir la dirección del voto estratégico y, por ende, el resultado electoral.

Así, las encuestas juegan un papel central en el proceso de toma de decisión del elector, siempre y cuando sean públicamente asequibles y den cuenta de manera razonablemente precisa y consistente sobre las posiciones de los contendientes.

Mark Fey apunta que los resultados públicos de encuestas cambian la creencia de los electores y sus decisiones, permitiendo la coordinación del voto, por lo que un “equilibrio no duvergeriano” será inestable en un proceso dinámico. Este autor asume que los votantes poseen información incompleta, que sólo tienen una creencia probabilística acerca de la distribución de preferencias en el electorado. El elector conoce su preferencia –o en todo caso su distribución de probabilidades de sufragio, si recordamos a Burden- y creencias sobre la distribución de preferencias de los demás. Luego, en una contienda uninominal, si un elector ve una diferencia clara entre el primer y segundo oponentes, podrá evitar el desperdicio de su voto respaldando a su segunda opción, si no es indiferente entre los punteros. Esto propiciará que el voto por un candidato rezagado se erosione paulatinamente y que, en el límite y sólo en el límite, desaparezca. Si la diferencia entre los dos oponentes más avanzados es mínima, existirá un equilibrio tripartita.

Pero, incluso, en cualquier proceso finito en número de electores y en el tiempo, como son las del mundo real, el equilibrio contiene una proporción de votantes por un candidato rezagado, ante su falta de información precisa y confiable que les genera

incertidumbre sobre el resultado. La lectura de Fey recobra así el sentido dinámico de la propuesta de Duverger: los electores abandonarán gradualmente un partido impopular hasta que desaparezca su soporte, pero sólo a un mediano plazo no necesariamente actualizado.

En un proceso electoral concreto, luego, un equilibrio ocurrirá cuando la encuesta más reciente provea al electorado con información suficiente para actuar de manera que justifique la previsión de la propia encuesta. Así, un elector se formará creencias sobre las posibilidades de votar de los otros electores con base en una encuesta y las actualizará con base en posteriores mediciones. Y con base en dichas creencias definirá el sentido de su voto.

Los repetidos ciclos de encuestas llevarán entonces a los electores a coordinarse en un equilibrio particular en función de sus creencias iniciales. Así, las encuestas cumplen no sólo con una función de servir para agregar las intenciones de los votantes, sino también para transmitir al elector información acerca de la viabilidad de los contendientes.

Pero la coordinación del voto posible por la disposición de información producto de este ejercicio reiterado de encuestas sería totalmente efectiva sólo después de un número infinito de iteraciones. Por ello, en las elecciones reales se debe esperar que los impactos sean marginales, y han de depender de la cobertura mediática de las encuestas, su frecuencia y la atención y credibilidad que tengan las mismas entre los electores.

Dado lo anterior, el reto para las encuestas electorales es clarificar lo antes posible el formato de la contienda, permitiendo que el elector adquiriera conciencia sobre las potencialidades reales de los contendientes y oriente su decisión tomando en cuenta dicha información. Pero, además, considerando lo potencialmente estrecho de los

márgenes de separación entre los contendientes, evitar que reine la confusión y el descrédito a mediciones contrastantes, que impidan tener claridad sobre el estado de la competencia y no coadyuven a una eficaz toma de decisión por los electores.

## **LAS ENCUESTAS ELECTORALES EN MÉXICO**

Desde fines de la década de los ochenta, y en particular a elección presidencial de 1988, las encuestas se han hecho presentes como un actor inevitable e importante en los procesos electorales. Ello es consecuencia tanto de la relativa reducción de costos y acceso creciente a tecnologías que posibilitan la realización de estos estudios en forma rápida y económica, como a la pluralidad creciente de la sociedad mexicana, tanto en lo relativo a la existencia de procesos electorales competidos, donde las encuestas juegan un papel relevante tanto como vía de información a las elites como al público en general, como a la diversificación y liberalización del espacio mediático nacional.

Es por ello que resulta importante la preservación de los espacios mediáticos que dan cabida a información sobre preferencias electorales producto de ejercicios demoscópicos. Esto viene a cuento porque, a pesar de la relativa apertura que ha venido avanzando a lo largo de los últimos quince años, no dejan de advertirse acechanzas ante las cuales hay que estar pendientes.

La primera es la inexistencia de “encuestas buenas” y “encuestas malas” a partir del patrocinio. No es verdad que el patrocinio partidario haga menos atinado a un estudio que un patrocinio mediático, aunque lo contrario tampoco es cierto. La calidad de las encuestas no la determina el patrocinio, cuando quien está involucrado en el proceso de investigación es un profesional serio y ético. La calidad de las encuestas la determina el rigor y excelencia en los métodos y procedimientos de investigación y en lo acertado del tratamiento de los datos, no el financiamiento.

Ello obliga a recordar que en las dos últimas elecciones presidenciales ninguna de las encuestas que apuntaron una ventaja para quien resultara ganador fue patrocinada directamente por un medio nacional y que inclusive hubo medios que detuvieron la publicación mucho antes del límite legal, imponiéndose un silencio voluntario.

Las encuestas sobre preferencias electorales cuentan con un marco normativo más riguroso que la investigación por encuesta en otros campos, al estar sometido a disposiciones legales en materia electoral. Es así como, ante la emergencia de un escenario de efectiva competencia electoral y la aparición consustancial de las encuestas sobre preferencias electorales, en 1990 se establece por vez primera una normatividad al respecto en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. En esta ocasión, se prohibió la realización y publicación de encuestas sobre preferencias electorales los cinco días previos a los comicios.

Tres años más tarde, se amplía esta prohibición a ocho días, pero referida exclusivamente a la publicación, no restringiéndose la realización de los estudios. Asimismo, se establece la obligación de quién publique un estudio de entregar copia del mismo a la autoridad electoral. Y en la reforma electoral de 1996 se establece la obligación de quienes realicen encuestas de apegarse a unos “criterios generales de carácter científico” que determina el Consejo General del IFE.

Finalmente, la reforma de 2007 resulta un claro avance en la materia, al reducir la ventana de prohibición para publicar encuestas antes de los comicios a tres días solamente y propiciar la participación de los profesionales de las encuestas en la definición de los “criterios generales” reguladores que ha de expedir el IFE.

Lo anterior, sin menoscabo del eficiente esfuerzo de las autoridades federales por disponer de criterios que paulatinamente han ido eliminando el espacio de difusión

de estudios hechizos, precisando las responsabilidades de quienes realizan los estudios y de quienes los publican y otorgando acceso a información estadística y cartográfica a los encuestadores y condiciones para la seguridad del personal que entrevista.

Sin embargo, en diversos estados de la República las normas en la materia han resultado más restrictivas aún, llegándose en diversos casos a demandar una fianza a favor de la autoridad electoral, la obligación de solicitar autorización previa a la realización de estudios, prohibiciones para encuestas de salida, registro personal de entrevistadores, entre otras limitaciones para realizar investigaciones por encuesta.

Tocando ahora los aspectos técnicos de los estudios, hace veinte años el debate sobre las encuestas electorales se centraba en la pregunta sobre si era posible hacer en México este tipo de investigación obteniendo resultados válidos. Se argumentaba que los mexicanos no dicen la verdad por razones culturales o políticas, por lo que era imposible aplicar con éxito estas herramientas propias del Occidente democrático, al que un México calificado como *sui generis* se percibía como ajeno.

Así, uno de los primeros ensayos difundidos basado en encuestas electorales declaraba buscar “poner a prueba la utilidad y confiabilidad de los sondeos de opinión pública”. Ello, a pesar de que ya entonces se disponía públicamente de múltiples resultados de investigaciones por encuesta sobre el fenómeno político de corte académico y de que muy diversas empresas llevaban años realizando estudios serios sobre asuntos político-electorales.

Los esfuerzos de medición de las preferencias electorales y de divulgación de sus resultados en ocasión de la elección presidencial de 1988 dejan en claro que es posible realizar este tipo de investigación en nuestro país y que sus resultados pueden

ser exitosos. Pero ello deja abierto el debate sobre cómo deben ser realizados estos estudios.

Es así como la primera mitad de última década del siglo pasado fue ocasión para un debate que entonces parecía central: ¿dónde debe abordarse a las personas para entrevistarlas como parte de la muestra para un estudio sobre preferencias electorales?

El debate confrontaba dos opciones de entrevista personal cara a cara: en la vía pública o en la vivienda. Quienes apoyaban la opción de vía pública, argumentaban que ello facilitaba el mantenimiento del anonimato del informante, indispensable para obtener datos fidedignos. Por el contrario, quienes apelaban por la entrevista en la vivienda, advertían la inexistencia de evidencia de que una aproximación directa al domicilio provocara sesgos y que, por el contrario, posibilitaba un diseño muestral más riguroso.

El debate no sólo se llevó a varios foros, sino que propició la realización de experimentos para medir las diferencias introducidas por el método de aproximación. La discusión pareció saldarse en lo fundamental en ocasión de la elección presidencial de 1994: más allá de sus conocidas virtudes en cuanto a rigor, diversos estudios realizados en vivienda tuvieron además resultados muy certeros al compararlos con los datos reales, lo que refutaba el argumento del supuesto sesgo introducido por esta forma de aproximación. A pesar de ello, aún en 2000 se difundieron encuestas realizadas en vía pública, aunque ello ahora sí ha quedado en el olvido.

Con el arranque del nuevo siglo surge un nuevo diferendo respecto a los métodos de aproximación: el debate sobre la pertinencia de las encuestas telefónicas para la medición de las preferencias electorales.

Las críticas al empleo de este método se basan en dos consideraciones importantes: la imposibilidad de lograr una cobertura cabal del universo de los electores mediante entrevistas telefónicas, dado el relativamente reducido alcance del propio sistema telefónico, y la potencial existencia de sesgos derivados de una baja tasa de respuesta en encuesta telefónicas respecto a las cara a cara.

Estas críticas, empero, deben acotarse: la cobertura lograda en algunas entidades y municipios o delegaciones es hoy en día tan elevada como en muchas naciones donde es práctica regular la encuesta telefónica. A medida que aumente la cobertura telefónica nacional la exclusión de un segmento relevante del electorado se irá diluyendo. Y existen ocasiones en que la aproximación por vía telefónica pareciera resulta inclusive mejor que otras técnicas, como fue el caso de la elección primaria del PAN en 2005.

Tal vez uno de los aspectos en que más se ha avanzado y al mismo tiempo en que más pendientes quedan por resolver es el de los diseños muestrales involucrados en los estudios orientados a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos mexicanos.

Hace dos décadas era común que las encuestas sobre preferencias electorales que se difundían partieran de un diseño muestral escasamente riguroso, adoptando métodos arbitrarios o difusos de selección de unidades primarias y procedimientos de cuotas para la selección de personas a entrevistas en dichas unidades primarias. Ello, por demás, era acorde con la lógica de aproximación en vía pública y con supuestos de “representatividad” de las muestras por un reparto regional o estatal de casos que coincidiera con los pesos demográficos de estas divisiones.

Pero ya para entonces se notaban también avances importantes, reconociéndose la necesidad de sujetar el diseño a los principios del muestreo probabilístico. De hecho,



varias series de encuestas publicadas en 1994 asumían un diseño probabilístico al menos en sus primeras etapas, aunque no necesaria ni regularmente en la selección en de vivienda e informante dentro de una unidad en muestra.

Puede afirmarse que en el nuevo siglo existe un claro consenso entre los principales investigadores de la opinión pública en el país: el recurso a procedimientos de selección aleatoria de secciones electorales tomadas como unidades primarias de muestreo. Así, se asume que una muestra efectivamente nacional no puede excluir en el diseño el ámbito rural y debe asignar una probabilidad conocida y mayor a cero a todas y cada una de las unidades comprendidas en el marco muestral. Sin embargo, falta avanzar en el recurso a técnicas de estratificación que hagan más eficiente el muestreo.

En lo que aún no existe un claro consenso es en cómo resolver el problema de la selección del informante en la vivienda. Al respecto, lo mismo se recurre a entrevistar al primer ciudadano contactado, que a la elección de alguno de los presentes mediante algún método aleatorio, que a rigurosos procesos de selección aleatoria entre los residentes, con repetidos regresos hasta lograr el contacto.

Falta aún mucha investigación sobre el impacto efectivo que uno u otro método tiene en los resultados de los estudios. Desde luego, uno es el técnicamente idóneo, pero no deja de haber cuestionamientos a eventuales sesgos derivados de uno u otro método de elección del informante.

Pareciera haber un consenso de que las muestras para estudios nacionales sobre preferencias electorales no han de ser menores a mil casos, tomados regularmente en al menos cien unidades distintas. Empero, los márgenes de error que se suelen reportar no corresponden necesariamente a los diseños utilizados. En la mayoría de los casos, se

reporta una precisión estimada como si fuera un muestreo aleatorio simple, cuando en ningún caso lo es.

La búsqueda de exactitud de las mediciones por encuesta previas a las elecciones respecto a los resultados oficiales enfrenta diversos problemas, entre ellos: el error intrínseco al carácter muestral del ejercicio; los giros posibles en las intenciones de voto entre el momento de la entrevista y la celebración de los comicios; los problemas derivados de la indefinición de intención de voto por un contendiente específico; y el problema de detección de los votantes reales dentro del universo de los electorales.

El error intrínseco al carácter muestral del ejercicio ha buscado disminuirse mejorando los procedimientos de selección de las muestras y logrando un tratamiento más riguroso y apegado a los principios científicos de los datos.

Los giros posibles en las intenciones de voto entre el momento de la entrevista y la celebración de los comicios han tratado de ser enfrentados mediante modelos que pudieran considerarse de “pronóstico”, aunque es escaso el avance efectivamente logrado en la materia, dado el reducido número de eventos y los cambios en el formato de la competencia electoral a lo largo de los últimos años. Por lo anterior, los esfuerzos por desarrollar modelos de “ajuste” de los datos observados se han orientado a tratar dos problemas distintos: el problema de los “indecisos” y el problema de la detección de los “votantes probables”.

De hecho, existe una suerte de sucesión temporal en el tratamiento de estos problemas. Hasta mediados de la década antepasada, la mayoría de los investigadores atendían el problema de los “indecisos”, entendiendo por tales a veces a quienes respondían “no sabe” a la pregunta de intención de voto y a veces ampliándolo a quienes no respondían o decían que su voto es secreto e incluso a quienes afirmaban que

no votarían por ninguno de los contendientes. Pareciera preferible entonces denominar a este paquete como “indefinidos” que como “indecisos”.

Ahora bien, la búsqueda de respuesta a este problema llevó a desarrollar modelos diversos para su tratamiento. El más simple posible y a la vez el más utilizado, era distribuirlos en forma idéntica a la de los “definidos”, lo que muchas veces resultó acertado, aunque no por ello sustentado. Es por ello que en muchas ocasiones se buscaron modelos de asignación más sofisticados, mediante la construcción de escenarios alternativos de participación, modelos de análisis discriminante y otras técnicas estadísticas.

Sin embargo, a raíz del proceso electoral federal de 2000 y de su prólogo con la elección primaria del PRI, se tomó conciencia de que el problema había sido planteado de manera invertida: de lo que se trataba no era de cómo distribuir a los “indefinidos” para incluir a todos los ciudadanos en el cálculo, sino de cómo excluir a quienes probablemente no votarían, para llegar a estimaciones relativas a los “votantes probables”. Es así como desde 2000 la mayoría de las agencias de investigación recurren a modelos de detección y filtrado de los “votantes probables” dentro del universo de electores.

A pesar de esta coincidencia en que lo que se requiere es decantar la población para detectar a estos “votantes probables”, no existe consenso ni sobre procedimientos de detección ni sobre los requerimientos a cumplir en estos ejercicios.

La pluralidad de procedimientos para la decantación no es más que una expresión de la heterogeneidad de la ciencia. Mal se haría al conocimiento si en aras de un consenso se limitara la voluntad creadora de los investigadores.

Entre los procedimientos más utilizados para la detección de “votante probables” cabría distinguir los modelos de filtrado de casos en muestra mediante reactivos específicos y los modelos de asignación de probabilidad de votar a los casos con base en reactivos diversos.

Hay quienes sostienen que debiera arribarse a un algoritmo que permita la detección, aún y cuando éste sea complejo. Pero hay también quienes sostienen que los modelos han de ser casuísticos, no posibles de sujetar a un modelo general riguroso.

Quienes aspiran al encuentro de un procedimiento general suponen que su carencia es producto de limitaciones en el desarrollo de la investigación y factiblemente de las propias herramientas disponibles para su encuentro.

Quienes rechazan su existencia advierten que cualquier algoritmo sería limitado y factiblemente inadecuado en muchas ocasiones, por lo que el único recurso válido es el encuentro en cada ocasión de las variables relevantes. El debate está abierto y será muy factiblemente tema recurrente de próximos y mediatos encuentros entre los profesionales del campo.

Otro punto en que se polemiza es sobre el alcance y validación de los modelos. La posición más simplificadora y pragmática supone que estos modelos son recursos exclusivamente destinados a aproximar las estimaciones de intención de voto a los resultados esperables y su evaluación debe verse a la luz de la coincidencia entre estimaciones y resultado electoral.

La posición más rigorista advierte que estos modelos debieran cumplir diversas condiciones para su validación: que al decantar casos o asignar probabilidades, la proporción de “votantes probables” respecto al electorado corresponda aproximadamente con la tasa de participación; que el perfil de los “votantes probables”

derivable del proceso de decantación o asignación de probabilidades sea próximo al perfil de los votantes reales conforme a las principales variables demográficas y de opinión; y que la distribución de intenciones de voto de los “votantes probables” sea suficientemente próxima con el resultado de los comicios.

Al igual que el otro aspecto polémico de las estrategias de análisis de resultados y desarrollo de modelos para ubicar a los “votantes probables”, éste es un debate abierto que muy factiblemente ocupara los próximos años.

Desde luego, la presencia de estos debates abiertos es muestra de la vitalidad del campo de investigación, de la pluralidad de los agentes concurrentes y es propia de toda edificación científica. Es previsible incluso que de arribar a una suerte de paradigma sobre el tema, la realidad aporte nuevos elementos para la refutación, que permita lograr un perfeccionamiento paulatino de los modelos.

Pasando al tema de los cuestionarios, aunque no existe un consenso sobre la estructura idónea de los instrumentos de recuperación informativa y en el entendido de que sus contenidos suelen variar dependiendo de los objetivos e hipótesis del investigador, pareciera haberse arribado a algunos puntos de concordancia que resultan primordiales: el recurso a la boleta y urna para la aplicación de la pregunta relevante sobre intención de voto, como ejercicio de simulación del acto electoral mismo que aproxima al entrevistado a la experiencia de sufragar; la pertinencia de incluir reactivos que permitan un análisis más acucioso de las respuestas a los reactivos relevantes y que posibiliten además el desarrollo de modelos más complejos; la distinción entre respuestas expresamente referidas a la intención de voto del ciudadano y respuestas sobre otros aspectos que, aunque sean importantes, no corresponden expresamente a dicha intención de voto.

Hoy en día se dispone de abundante información sobre casi cada proceso electoral que se celebra: desde luego, una amplia y plural cobertura de los procesos federales, igual que las elecciones para Gobernador; y en muchos casos, también se dispone de información por encuesta para elecciones en municipios importantes o de mayor tamaño.

Para la elección presidencial de 1988 se contó con apenas unas cuantas encuestas y ninguna casa encuestadora difundió más de una medición nacional. En cambio, para 1994 se dispuso de casi una veintena de encuestas efectivamente nacionales y al menos cuatro agencias o medios dispusieron de series que daban cuenta de los cambios a lo largo del proceso. En 2000 las mediciones publicitadas fueron más de sesenta, existiendo casi una decena de series de mediciones bajo responsabilidad de diferentes casas encuestadoras. Ya para 2006 el número de encuestas nacionales mediante entrevistas personales en domicilio superó el centenar y aumentó la cantidad de firmas generadoras de esta información.

Para el proceso electoral federal por venir es factible que incluso se disponga de reportes públicos de encuestas cotidianas de seguimiento, realizadas desde la ocasión pasada, pero no para fines de divulgación abierta. Esto permitirá al elector seguir el pulso de las preferencias y su dinámica casi en tiempo real.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

La reflexión teórica al inicio de este ensayo se basa en diversos textos, algunos de los cuales son:

- Burden, Barry C. (1997), "Deterministic and Probabilistic voting Models", *American Journal of Political Science*, Vol. 41, No. 4, Oct., 1150-1169.

- Cox, Gary (1997), *Making Votes Count. Strategic Coordination in the World's Electoral Systems*, New York, Cambridge University Press.
- Downs, Anthony (1957), *An Economic Theory of Democracy*, New York, Harper and Row.
- Duverger, Maurice (1951), *Les partis politiques*, Librairie Armand Colin, Paris.
- Fey, Mark (1997), "Stability and Coordination in Duverger's Law: A Formal Model of Preelection Polls and Strategic Voting", *The American Political Science Review*, Vol. 91, No. 1, March, 135-147.
- Magaloni, Beatriz (1994), "Elección racional y voto estratégico: algunas aplicaciones al caso mexicano", *Política y Gobierno*, Vol. 1, núm. 2, segundo semestre, pp. 309-344.
- Myerson, Roger B. and Robert J. Weber (1993), "A Theory of Voting Equilibria", *The American Political Science Review*, Vol. 87, No. 1, March, 102-114.
- Palfrey, Thomas (1989), "A mathematical proof of Duverger Law", en: Peter C. Ordeshook (comp.), *Models of Strategic Choice in Politics*, Ann Arbor, University of Michigan Press.
- Peschard, Jacqueline (2000), "Comportamiento electoral", en: Baca, Laura et al., *Léxico de la Política*, FLACSO-CONACYT-FCE-Fundación Henrich Böll, México, pp. 68-75.
- Riker, William H. and Peter C. Ordeshook (1968), "A Theory of the Calculus of Voting", *The American Political Science Review*, Vol. 62, No. 1, March, 25-42.
- Simon, Herbert A. (1954), "Bandwagon and Underdog Effects of Election Predictions", *Public Opinion Quarterly*, 18, Fall, 245-253.

Para el caso mexicano, este ensayo retoma el esquema y actualiza los contenidos de una exposición realizada hace más de un lustro: "La investigación sobre preferencias electorales en México: avances y retos", presentada en el *Décimo Primer Seminario de Actualización Profesional* de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, en la Ciudad de México el 28 de mayo de 2004.

Sobre las fuentes para la reflexión que se presenta, existe una gran cantidad de materiales sobre la experiencia en nuestro país en la materia. Un recuento, por breve que sea, rebasaría el espacio para este ensayo y sería factiblemente materia de un ejercicio particular. Por esta razón, hemos decidido en esta ocasión reducir las citas bibliográficas a algunos textos sobre el tema publicados previamente por el autor, donde pudieran hallarse referencias a múltiples escritos sobre lo tratado. Algunos de estos trabajos son:

- "Las encuestas previas a la elección presidencial 2006: reflexiones para el debate", *Veredas*, Año 8, núm. 14, Departamento de Relaciones Sociales de la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, México, primer semestre de 2007, pp. 7-34.
- "Escenarios electorales para México 2006: el juego de Simon", *Revista Mexicana de Opinión Pública*, núm. 1, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México-Consejo de Investigadores de la Opinión Pública, México, abril 2006, pp. 35-55.
- "Encuestas y sondeos electorales"; *Contexto y propuestas para una agenda de reforma electoral*, Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República-Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2003, pp. 109-118.



- "La elección presidencial 2000 en la serie de encuestas GEA-ISA", *El papel de las encuestas en las elecciones federales. Memorias del Taller Sumiya 2000*, Instituto Federal Electoral-Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública-Colegio Nacional de Actuarios, México, 2001, pp. 39-56.
- "Las encuestas antes y después de las elecciones federales de 1994", *Elecciones y partidos políticos en México, 1995*, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa-Fundación Rafael Preciado Hernández, México, 1996, pp. 255-266.
- "Las encuestas después de 1994", *El Cotidiano*, División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, núm. 65, México, noviembre de 1994, pp. 123-134.
- *Mexican public opinion research*, Occasional Papers in Latin American Public Opinion Research, Center for Latin American & Caribbean Studies of The University of Connecticut-The Roper Center for Public Opinion Research, Storrs, CT, March 1992, 68 pp.
- "Del impacto político de los sondeos de opinión", *El Cotidiano*, División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, núm. 25, México, septiembre-diciembre de 1988, pp. 29-32.